

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)

Natasya Putri Andini

Suharyono

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: shashanh26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* dengan teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Univesitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram sebanyak 116 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 0,307.

Kata Kunci: Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Abstract

Reasearch aims at understanding the influence of *Viral Marketing* either simultaneously or directly on Customer Trust and Purchase Decision. This type of research is explanatory research with accidental sampling. Data collection technique is questionnaire given to student of Faculty of Administration Science, University of Brawijaya, Class of 2013, who make online purchase through social media on Instagram. There are 116 respondents included. Data analysis technique is descriptive statistic analysis, inferential statistic analysis and path analysis. Based on the result of examination with path analysis, it is recognized that the influence of *Viral Marketing* on Customer Trust is direct, significant and positive. It is proved by path coefficient rate of 0,763 at probability t of 0.000 ($0.000 < 0.05$). Customer Trust has direct to words Purchase Decision and positive influence with path coefficient rate of 0.401 at probability t of 0.001 ($0.001 < 0.05$). *Viral Marketing* has direct influence to words Purchase Decision 0.247 at probability t of 0.034 ($0.034 < 0.05$). Indirectly, the influence of *Viral Marketing* on Purchase Decision through Customer Trust is 0.307.

Keywords: Viral Marketing, Customer Trust, and, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, karena itu pihak perusahaan memilih cara strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain *website* yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang

ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembelannya terhadap suatu produk.

Dalam perkembangan globalisasi banyak media sosial yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Contoh media sosial yang sekarang sedang diminati adalah: Facebook, Twitter, Path, Tumblr, dan Instagram. Dalam penelitian ini dilakukanlah penelitian dengan mengambil konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena Instagram sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan media sosial Instagram sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*. Bisnis *online* sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis *online* perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat pelanggan menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan

tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses *revelal* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1) *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru.

2) *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua

kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1) *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*irim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Instrument Viral Marketing

Skrob (2005:12) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *product texts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

Kepercayaan Pelanggan

Dunn (2004:66) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”, Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran *viral marketing* terdiri dari:

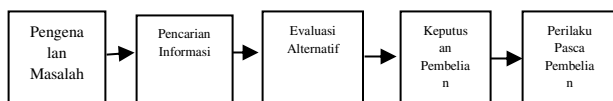
- 1) *Competence* (Kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan.
- 3) *Benevolence* (Kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:

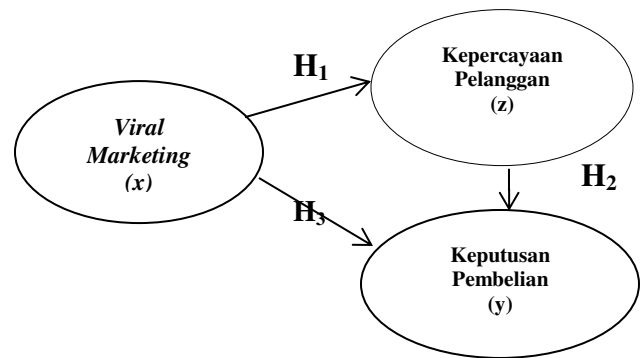


Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2006:181)

Model dan Konsep Hipotesis Penelitian

1. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ada *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini akan menggunakan 116 sampel yang akan mewakili mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *Accidental Simple Random Sampling*, metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Penelitian ini dilakukan selama 12 hari, yang setiap harinya dilakukan dari pukul 08.00-12.00 WIB dengan memperoleh jumlah 10 responden secara acak karena responden yang dipilih tidak direncanakan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Dalam gambaran responden menunjukan terdapat 35 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 81 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden 18 tahun-21 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki uang saku per bulan Rp. 800.000 sampai dengan lebih dari Rp. 1.500.000.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi nilai *mean* pada variabel *Viral Marketing* (X) sebesar 3,25 menunjukkan rata-rata responden pada indikator variabel *Viral Marketing* (X) adalah setuju. Variabel *Viral Marketing* (X) yang terdiri dari rekomendasi, *newsletter*, *linking strategies*, komunitas, *free offer*, *reference list*, *product test*. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, yang menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dengan nilai *Standarized Coefficient Beta* sebesar 0,763. Nilai probabilitas *Sig* 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian *online*, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:90) menyatakan bahwa “*Viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an e-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”. Artinya, bahwa versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikan kepada teman mereka.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah sebesar 3,67 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden pada indikator variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah setuju. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan nilai *Standarized Coefficient Beta* sebesar 0,401, nilai probabilitas *Sig* 0,001 ($0,001 < 0,05$). Jadi, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel

Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pelanggan ditunjukkan dari desain website dan foto yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi pembayaran dan data pribadi lainnya. Menurut Egger (2006) cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Viral Marketing* (X) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitas *t* sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal tersebut berarti *Viral Marketing* telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2. Kepercayaan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti Kepercayaan Pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *Viral Marketing* telah mampu membantu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.
4. Kepercayaan Pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika *Viral Marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Faktor *Viral Marketing* yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian tidak hanya faktor rekomendasi, *newsletter*, *linking strategies*, komunitas, *free offer*, *reference list* dan *product test* namun masih ada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *Viral Marketing*, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta

sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunn, Dave. 2004. *Branding: The 6 Easy Steps*. United States of America: Cameron Street Press, Inc.
- Egger, A. 2006. *Intangibility and Perceived Risk in Online Environments*, *Academy of Marketing*. London: University of Middlesex
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Shrimp, Terence A. Alih bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Skrob, John. Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
<http://www.fh.kufstein.ac.at>